

## **Implementasi Pembuatan Konten Edukasi Kelistrikan bagi Masyarakat melalui Media Sosial Instagram PLN UID Jawa Timur**

***Implementation of Electrical Education Content Creation for the Public through PLN UID East Java's Instagram Social Media***

**Alif Febriansyah<sup>1\*</sup>, Ira Wikartika<sup>2</sup>**

<sup>1-2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional, Indonesia  
Email: [23012010453@student.upnjatim.ac.id](mailto:23012010453@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [irawikartika@upnjatim.ac.id](mailto:irawikartika@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

*\*Penulis Korespondensi: [23012010453@student.upnjatim.ac.id](mailto:23012010453@student.upnjatim.ac.id)*

---

**Riwayat Artikel:**

*Naskah Masuk: 12 November, 2025;  
Revisi: 16 Desember, 2025;  
Diterima: 02 Januari, 2025;  
Tersedia: 07 Januari, 2025*

**Keywords:** *Community Service; Digital Literacy; Electricity Education; PLN Mobile; Social Media.*

**Abstract:** *The development of digital technology has encouraged the use of social media as a primary medium for delivering public service information. However, public understanding of electricity-related information, particularly regarding electrical safety and the utilization of digital services through the PLN Mobile application, remains limited. This community service activity aims to improve public literacy on electricity services through the creation and dissemination of educational content on the Instagram account of PLN Unit Induk Distribusi East Java. The methods applied include educational content planning, production of visual materials and informative narratives, and periodic content publication using a clear and accessible visual communication approach. The results indicate that Instagram-based electricity education content serves as an effective communication medium to convey PLN service information, enhance public awareness of electrical safety, and encourage the use of PLN Mobile digital features. This activity supports the digital transformation of public services and strengthens communication between PLN and the community.*

---

**Abstrak**

Perkembangan teknologi digital mendorong pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama penyampaian informasi layanan publik. Namun, masih terdapat keterbatasan pemahaman masyarakat terhadap informasi kelistrikan, khususnya terkait keselamatan listrik dan pemanfaatan layanan digital melalui aplikasi PLN Mobile. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi masyarakat mengenai layanan kelistrikan melalui pembuatan dan publikasi konten edukasi pada media sosial Instagram PLN Unit Induk Distribusi Jawa Timur. Metode yang digunakan meliputi perencanaan konten edukatif, produksi materi visual dan narasi informatif, serta publikasi konten secara berkala dengan pendekatan komunikasi visual yang mudah dipahami. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa konten edukasi kelistrikan berbasis Instagram mampu menjadi media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi layanan PLN, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keselamatan listrik, serta mendorong pemanfaatan fitur-fitur digital PLN Mobile. Kegiatan ini berkontribusi dalam mendukung transformasi digital pelayanan publik dan memperkuat hubungan komunikasi antara PLN dan masyarakat.

**Kata Kunci:** *Edukasi Kelistrikan; Literasi Digital; Media Sosial; Pengabdian Masyarakat; PLN Mobile.*

### **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola masyarakat dalam mengakses informasi, termasuk informasi terkait layanan publik. Media sosial menjadi salah satu sarana utama masyarakat dalam memperoleh informasi karena bersifat cepat, mudah diakses, dan komunikatif. Namun, tingginya penggunaan media sosial belum sepenuhnya diiringi dengan

peningkatan pemahaman masyarakat terhadap informasi layanan kelistrikan, khususnya terkait keselamatan listrik dan pemanfaatan layanan digital PLN Mobile.

Sebagai perusahaan penyedia layanan ketenagalistrikan, PT PLN (Persero) memiliki tanggung jawab tidak hanya dalam menyediakan energi listrik, tetapi juga dalam memberikan edukasi kepada masyarakat. Berdasarkan pengamatan di lapangan, masih ditemukan masyarakat yang belum memahami fitur-fitur utama aplikasi PLN Mobile, seperti pelaporan gangguan, catat meter mandiri (SwaCam), pembayaran tagihan, dan layanan tambah daya (Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia, 2022). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan layanan digital dengan tingkat literasi masyarakat terhadap layanan tersebut (PT PLN (Persero), 2023).

Media sosial Instagram dipilih sebagai sarana pengabdian masyarakat karena memiliki jumlah pengguna yang besar dan tingkat interaksi yang tinggi. Instagram memungkinkan penyampaian pesan edukatif dalam bentuk visual dan narasi singkat yang lebih mudah dipahami oleh masyarakat luas. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa media sosial efektif digunakan sebagai media edukasi dan komunikasi publik karena mampu meningkatkan pemahaman dan keterlibatan audiens (Kaplan & Haenlein, 2010).

Pemanfaatan media digital sebagai sarana edukasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat juga terbukti mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi kepada masyarakat. Penelitian pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Phung & Wikartika, (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media digital dapat memperluas jangkauan sasaran, meningkatkan partisipasi masyarakat, serta mendukung pencapaian tujuan program pengabdian secara lebih optimal. Temuan tersebut menegaskan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai instrumen strategis dalam mendukung edukasi publik berbasis layanan dan kebutuhan masyarakat.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pembuatan dan publikasi konten edukasi kelistrikan melalui akun Instagram PLN UID Jawa Timur. Konten yang disajikan mencakup edukasi penggunaan aplikasi PLN Mobile, informasi keselamatan listrik, serta layanan kelistrikan lainnya yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Melalui pendekatan ini, diharapkan masyarakat dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai layanan kelistrikan digital serta terdorong untuk memanfaatkan layanan PLN secara optimal (Frandsen & Johansen, 2017).

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan literasi masyarakat terhadap layanan kelistrikan dan mendukung transformasi digital pelayanan publik melalui pemanfaatan media sosial. Perubahan sosial yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya

kesadaran, pemahaman, dan partisipasi masyarakat dalam menggunakan layanan digital PLN, sehingga tercipta hubungan komunikasi yang lebih efektif antara perusahaan dan masyarakat (Bowen, 2009).

## 2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama edukasi kelistrikan. Subjek pengabdian dalam kegiatan ini adalah masyarakat umum sebagai pengguna layanan kelistrikan, khususnya pengikut (followers) akun Instagram resmi PLN UID Jawa Timur. Media sosial Instagram dipilih karena memiliki jangkauan luas dan tingkat interaksi yang tinggi, sehingga efektif digunakan sebagai media penyampaian informasi publik.

Lokasi pelaksanaan kegiatan pengabdian ini berpusat di lingkungan kerja PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Timur, dengan media pelaksanaan berupa akun Instagram PLN UID Jawa Timur. Kegiatan dilakukan secara daring melalui perencanaan, produksi, dan publikasi konten edukasi kelistrikan yang dapat diakses langsung oleh masyarakat.

Proses perencanaan kegiatan dilakukan bersama tim Divisi Komunikasi dan Umum PLN UID Jawa Timur (Bringle & Hatcher, 2002). Pada tahap ini, dilakukan identifikasi kebutuhan informasi masyarakat berdasarkan isu kelistrikan yang sering muncul, pertanyaan pelanggan, serta tren penggunaan layanan digital PLN Mobile. Subjek dampingan, yaitu masyarakat sebagai audiens, terlibat secara tidak langsung melalui respons, komentar, dan interaksi pada konten yang dipublikasikan, yang menjadi bahan evaluasi dalam penyusunan konten berikutnya.

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah metode edukasi digital berbasis konten media sosial. Strategi ini dilakukan dengan menyajikan informasi kelistrikan dalam bentuk visual dan narasi singkat agar mudah dipahami oleh masyarakat. Konten yang disusun meliputi edukasi penggunaan aplikasi PLN Mobile, informasi keselamatan listrik, serta layanan kelistrikan lainnya yang relevan dengan kebutuhan publik. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan literasi masyarakat sekaligus mendorong pemanfaatan layanan digital PLN (Ashley & Tuten, 2015).

Tahapan kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu: 1) Identifikasi kebutuhan informasi, melalui pengamatan isu kelistrikan dan layanan yang sering dibutuhkan masyarakat. 2) Perencanaan konten, meliputi penentuan tema, pesan utama, dan format konten edukasi. 3) Produksi konten, berupa pembuatan desain visual, penulisan naskah singkat, dan penyusunan materi edukatif. 4) Publikasi konten, melalui akun Instagram PLN

UID Jawa Timur sesuai jadwal yang telah ditetapkan. 5) Evaluasi dan umpan balik, berdasarkan respons masyarakat seperti komentar, jumlah interaksi, dan tingkat keterlibatan audiens.

Melalui tahapan tersebut, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu memberikan edukasi yang berkelanjutan kepada masyarakat serta mendukung peningkatan pemahaman terhadap layanan kelistrikan dan transformasi digital PLN. (Creswell & Poth, 2018)



**Gambar 1.** Alur Pelaksanaan Kegiatan.

### 3. HASIL

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pembuatan konten edukasi kelistrikan di media sosial Instagram PLN UID Jawa Timur menghasilkan beberapa capaian yang berkaitan dengan proses pendampingan, pelaksanaan aksi edukatif, serta munculnya kesadaran baru pada masyarakat sebagai audiens. Kegiatan ini dilaksanakan secara bertahap dan berkelanjutan dengan menyesuaikan kebutuhan informasi publik terkait layanan kelistrikan. (Patton, 2015)

#### **Dinamika Proses Pendampingan dan Ragam Kegiatan**

Proses pendampingan dilakukan melalui penyusunan dan publikasi konten edukasi yang dirancang berdasarkan isu dan kebutuhan masyarakat. Bentuk kegiatan yang dilaksanakan meliputi pembuatan konten visual berupa poster digital, infografis, dan video singkat (reels) yang berisi edukasi penggunaan aplikasi PLN Mobile, informasi keselamatan listrik, serta layanan kelistrikan lainnya. Konten disampaikan dengan bahasa sederhana dan visual yang komunikatif agar mudah dipahami oleh masyarakat dari berbagai latar belakang.

Pendampingan bersifat tidak langsung, di mana masyarakat berperan sebagai subjek penerima edukasi melalui interaksi di media sosial. Respons masyarakat terlihat melalui komentar, pesan langsung, serta peningkatan interaksi pada unggahan edukasi. Interaksi tersebut menjadi bagian dari proses umpan balik yang digunakan untuk menyesuaikan konten berikutnya agar lebih relevan dengan kebutuhan audiens.

#### **Bentuk Aksi Program dalam Memecahkan Permasalahan Komunitas**

Aksi pengabdian difokuskan pada pemecahan masalah rendahnya pemahaman masyarakat terhadap layanan kelistrikan digital. Melalui konten edukasi yang dipublikasikan secara rutin, masyarakat memperoleh informasi praktis mengenai cara menggunakan fitur PLN

Mobile, seperti pelaporan gangguan, catat meter mandiri (SwaCam), pembayaran tagihan, dan layanan tambah daya. Pendekatan ini membantu mengurangi kebingungan masyarakat serta mendorong penggunaan layanan digital secara mandiri.

Selain itu, konten keselamatan listrik yang disampaikan bertujuan meningkatkan kewaspadaan masyarakat terhadap potensi bahaya listrik, terutama pada kondisi cuaca ekstrem. Dengan demikian, aksi program tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga preventif dalam mendukung keselamatan masyarakat (Sundar & Limperos, 2013).

### **Perubahan Sosial yang Mulai Terlihat**

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan munculnya perubahan sosial awal berupa meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya literasi kelistrikan dan pemanfaatan layanan digital. Hal ini ditunjukkan melalui meningkatnya pertanyaan yang bersifat teknis dan spesifik di kolom komentar, yang menandakan adanya ketertarikan dan pemahaman awal terhadap materi yang disampaikan.

Selain itu, masyarakat mulai menunjukkan perilaku yang lebih proaktif, seperti membagikan ulang (repost) konten edukasi dan memberikan tanggapan positif terhadap informasi yang dianggap bermanfaat. Kondisi ini mencerminkan terbentuknya kesadaran baru bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media pembelajaran dan edukasi layanan publik.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berkontribusi dalam mendukung transformasi sosial berbasis digital, khususnya dalam konteks pelayanan publik kelistrikan. Edukasi melalui media sosial menjadi sarana efektif untuk menjembatani kebutuhan informasi masyarakat dengan layanan digital yang disediakan oleh PLN, serta membangun hubungan komunikasi yang lebih terbuka dan partisipatif.

**Tabel. 1** Deskripsi Statistik Kegiatan Pengabdian melalui Instagram PLN UID Jawa Timur.

No.	Variabel Kegiatan	Kategori / Rentang	Jumlah
1	Total konten edukasi		11
		Poster Digital	1
2	Jenis konten	Video/Reels	7
		Infografis	3
		Edukasi PLN Mobile	3
		Keselamatan Listrik	3
3	Tema konten	SwaCam	2
		Promo kelistrikan	2
		Peringatan Hari Nasional	1
4	Frekuensi unggahan	2-3 kali per minggu	
5	Respon audies (Total)	Like	375
		Komentar	4

Berdasarkan Tabel 1, kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan melalui media sosial Instagram PLN UID Jawa Timur menghasilkan berbagai konten edukasi dengan variasi format dan tema. Konten yang diproduksi didominasi oleh poster digital dan video edukasi singkat (reels) yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap layanan kelistrikan dan penggunaan aplikasi PLN Mobile (Tafesse & Wien, 2018). Respons audiens terhadap konten menunjukkan adanya interaksi yang bersifat informatif, ditandai dengan munculnya pertanyaan dan komentar terkait layanan kelistrikan. Data deskriptif ini menggambarkan bahwa media sosial berpotensi menjadi sarana edukasi publik yang efektif dan mudah diakses oleh masyarakat (PT PLN (Persero), 2022).

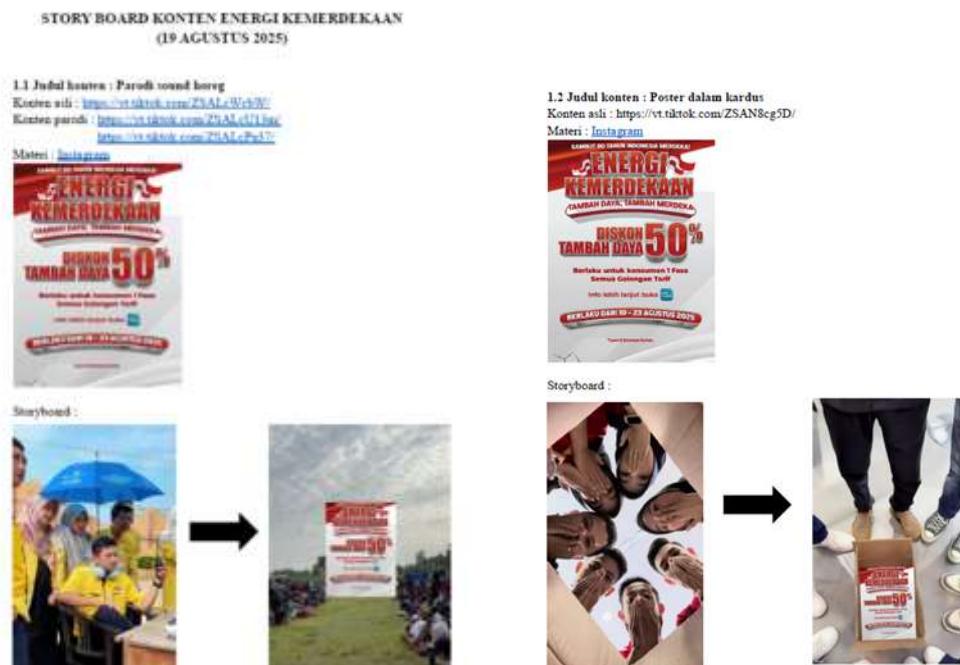
#### **4. DISKUSI**

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pembuatan dan publikasi konten edukasi kelistrikan melalui media sosial Instagram PLN UID Jawa Timur menunjukkan bahwa media digital memiliki peran strategis sebagai sarana penyampaian informasi publik. Hasil kegiatan memperlihatkan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan secara efektif untuk menjangkau masyarakat luas, khususnya generasi muda, dalam menyampaikan pesan edukasi terkait layanan kelistrikan, keselamatan penggunaan listrik, serta pemanfaatan aplikasi PLN Mobile (PT PLN (Persero), 2022).

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan konsep komunikasi digital dan public engagement, yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara institusi dan masyarakat (Kaplan & Haenlein, 2010). Melalui konten visual seperti poster dan video singkat, informasi yang bersifat teknis dapat disederhanakan sehingga lebih mudah dipahami oleh masyarakat. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah penonton, respons audiens berupa like, komentar, dan interaksi pada konten edukasi yang dipublikasikan selama kegiatan pengabdian berlangsung.

Selain itu, kegiatan ini juga mendukung teori edukasi publik berbasis media sosial, di mana penyampaian informasi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan kontekstual (de Vries et al., 2012). Konten edukasi mengenai fitur PLN Mobile, seperti pelaporan gangguan, pembayaran tagihan, dan catat meter mandiri, berkontribusi dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap layanan digital yang disediakan PLN. Perubahan yang diharapkan dari kegiatan ini bukan hanya peningkatan pengetahuan, tetapi juga terbentuknya kebiasaan baru masyarakat dalam memanfaatkan layanan kelistrikan secara mandiri dan digital (Susanto & Wibowo, 2021).

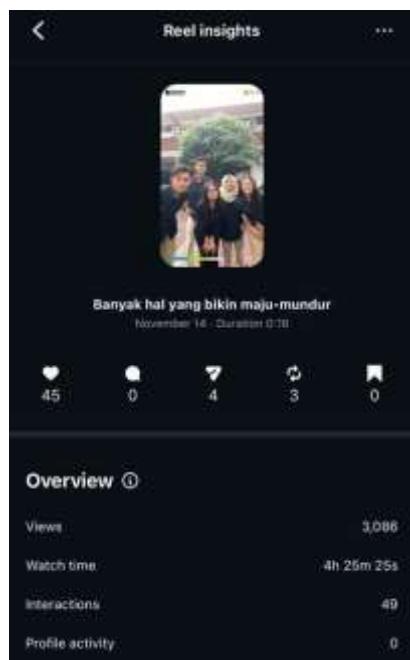
Dari sisi proses pengabdian, keterlibatan mahasiswa dalam perencanaan, produksi, hingga evaluasi konten mencerminkan pendekatan partisipatif dalam pengabdian masyarakat. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan secara timbal balik antara institusi dan pelaksana kegiatan, serta mendorong terciptanya inovasi komunikasi yang lebih adaptif terhadap kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan output berupa konten digital, tetapi juga berkontribusi pada penguatan strategi komunikasi publik PLN dalam menghadapi dinamika masyarakat digital (Kietzmann et al., 2011).



**Gambar 2.** Proses pembuatan storyboard konten.



**Gambar 3.** Proses Editing video Konten.



**Gambar 4.** Hasil Insight Instagram dari salah satu konten yang Penulis buat.

## 5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui implementasi pembuatan konten edukasi kelistrikan di media sosial Instagram PLN UID Jawa Timur menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dapat menjadi sarana yang efektif dalam menyampaikan informasi kelistrikan kepada masyarakat secara luas, cepat, dan mudah dipahami (Voorveld et al., 2018). Pendekatan komunikasi visual dan bahasa yang sederhana mampu meningkatkan daya tarik serta potensi keterlibatan masyarakat terhadap pesan edukasi yang disampaikan (Macnamara, 2018).

Secara teoritis, kegiatan ini memperkuat konsep komunikasi publik dan edukasi berbasis digital yang menekankan pentingnya kesesuaian pesan, media, dan karakteristik audiens (Nurhadi & Kurniawan, 2020). Media sosial, khususnya Instagram, terbukti relevan sebagai alat komunikasi pengabdian masyarakat karena memungkinkan interaksi dua arah serta penyebaran informasi secara masif. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi digital yang menempatkan konten edukatif sebagai instrumen strategis dalam membangun kesadaran dan literasi publik (Cornelissen, 2020).

Sebagai rekomendasi, kegiatan pengabdian serupa dapat terus dikembangkan dengan variasi format konten yang lebih inovatif serta pelibatan partisipasi masyarakat secara aktif, seperti melalui fitur interaktif media sosial. Selain itu, penguatan konsistensi dan keberlanjutan konten edukasi diharapkan dapat mendukung upaya peningkatan literasi kelistrikan masyarakat sekaligus memperkuat peran media sosial sebagai sarana pengabdian berbasis digital.

## PENGAKUAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Timur atas dukungan, kerja sama, serta kesempatan yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Divisi Komunikasi dan Umum serta pihak terkait yang telah memberikan pendampingan, arahan, dan fasilitas sehingga kegiatan dapat berjalan dengan baik.

Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing dan pihak akademik Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur atas bimbingan dan dukungan selama proses perencanaan, pelaksanaan, hingga penyusunan artikel pengabdian masyarakat ini. Selain itu, terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung atas kontribusi dan partisipasinya dalam mendukung keberhasilan kegiatan pengabdian ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Bringle, R. G., & Hatcher, J. A. (2002). Campus-community partnerships. *Journal of Social Issues*, 58(3), 503–516. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00273>
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design* (4th ed.). Sage Publications.
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2017). Organizational crisis communication. *Public Relations Review*, 43(3), 594–602. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.003>.
- International energy Agency. (2022). *World Energy Outlook 2022*. IEA.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia. (2022). *Statistik ketenagalistrikan Indonesia*.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Macnamara, J. (2018). Evaluating public communication. *Public Relations Review*, 44(2), 199–215. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.12.003>
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. (2020). Strategi komunikasi publik berbasis media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 45–60.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Phung, H. T., & Wikartika, I. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Digital: Meningkatkan Potensi Ekspor Briket Arang Tempurung Kelapa dalam Bisnis Internasional. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 875–884. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i2.4471>
- PT PLN (Persero). (2022). *Transformasi digital layanan pelanggan melalui PLN Mobile*.
- PT PLN (Persero). (2023). *Laporan Tahunan PT PLN (Persero)*.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and gratifications 2.0. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Susanto, A., & Wibowo, A. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi masyarakat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 120–128.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). A framework for categorizing social media posts. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 789–819. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483006>
- Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>